

La mode, cette religion
Françoise Piot-Tricoire

Université d'Angers
Enseignant-chercheur en sociologie
UMR 6590 ESO « Espaces et Sociétés »

Depuis la fin des années 60, la société est en mutation. Après avoir perdu son sens religieux, elle en est venue à perdre son sens politique (Gauchet, 2000). Plus exactement, les institutions religieuses et politiques n'ont plus leur force de conviction et leur capacité à proposer aux individus un horizon idéal, un projet commun fédérateur et mobilisateur. Dans cette perte de valeurs, la société a aussi entrepris un processus de dé-hiérarchisation culturelle. Tout se vaut désormais, cohabite et s'accumule sur le même plan dans le sens d'une « métaphysique du plat ». Georges Perec en 1965 décrit cette société qui promet le bonheur grâce à l'accumulation d'objets. Un bonheur fugitif et matérialiste qui s'imposera finalement en dépit des contestations soixante-huitardes. Les choses comme seul horizon idéal.

Désinstitutionnalisation et perte de légitimité

Les années 60 sont ainsi marquées par l'expression de tribus contestataires. La nouvelle génération ne se reconnaît pas dans la société léguée par ses parents et exprime l'usure d'une organisation sociale et de valeurs héritées de la révolution industrielle et de la Révolution française. Refus de l'autorité autoritaire, de la société de consommation, de l'emprise des institutions traditionnelles sur les individus. Cette vaste lame de fond a ébranlé les anciennes structures de la société industrielle moderne, leur légitimité à faire autorité, leur caractère sacré. L'Etat, l'Eglise, le Travail, la Famille, l'Ecole, et leurs représentants, affaiblis par un mouvement de remise en cause de leur crédibilité pour fournir aux individus un cadre structurant, à leur imposer des valeurs et un projet de vie commun.

Désacralisation donc de ces anciennes figures qui constituaient des références communes permettant la vie en société. Au-delà d'être des références, ces institutions sociales donnaient la foi aux individus. Foi dans l'avenir, le progrès, les valeurs républicaines, le modèle social, le développement économique et technologique, comme sources de bien-être et promesse de bonheur.

La foi note Durkheim (1886) est dans le corps même de la vie sociale. « Tant qu'il y aura des hommes, il y aura entre eux quelque foi commune ». La foi est l'essentiel de la religion et représente plus qu'un sentiment personnel, c'est une force collective d'adhésion à une idéologie, un projet, un idéal commun. Les faits religieux se manifestent de façons très différentes comme en témoignent l'ethnographie et l'histoire des religions, et expriment de manières variées la foi qui est à l'intérieur de la conscience. Comme le pressentait Durkheim, Eliade (1971) montre que le sacré n'est pas un moment de l'histoire mais un élément de la structure de la conscience. L'*homo religiosus* est omniprésent dans l'espace et dans le temps. Nous pouvons choisir de faire porter notre regard sur les spécificités de ses expressions ou sur l'unité spirituelle de l'humanité ; quoi que l'on choisisse, Eliade comme Otto (1995) ont pu montrer que le sacré est une « ligne de perception symbolique du mystère et de la transcendance, qui ne se manifeste jamais à l'état pur mais à travers des mythes, des objets, des symboles. » L'expérience du sacré est donc liée à l'effort accompli par l'homme pour construire un monde qui ait un sens. L'Eglise opère une institutionnalisation du sacré en

consacrant le passage de la hiérophanie à la théophanie, et en organisant l'administration du sacré, définition même de la religion.

La remise en cause de l'Eglise en tant qu'institution du sacré, avait déjà été enclenchée par la Réforme protestante puis par les philosophes des Lumières. L'Etat-Nation, puis la Science se sont vus investis de nouvelles charges symboliques et érigés au rang de religions. Sironneau (1982) analyse ces religions politiques que sont le jacobinisme robespierriste, le marxisme-léninisme et le national-socialisme, portées par une autorité charismatique. Piette (1993) note que la religiosité politique figure parmi les différents champs de la sacralité séculière. Mais ni l'institution religieuse, ni l'institution politique n'ont plus la capacité à proposer des réponses crédibles, légitimes, à donner la foi. La crise de confiance dans les élites politiques, parachevant actuellement cette remise en question du Politique. La Science à bien des égards a aussi été sacralisée. L'explication scientifique a remplacé la narration mythologique et l'interprétation religieuse. Le XIX^{ème} siècle consacre la foi dans le progrès scientifico-technique et l'autorité des savants s'appuie sur leur légitimité rationnelle (Weber, 1995).

La société post-moderne naissante met fin aux cadres collectifs et aux idéologies classiques qui tenaient les individus de l'extérieur. Elle consacre l'autonomisation et l'émancipation individuelle, met à mal les institutions sociales sacralisées. L'*homo religiosus* est alors amené à réinvestir le *religare* dans d'autres sphères de la vie sociale et économique. La consommation de biens constitue un champ de prédilection de ce réinvestissement.

Le système mode comme institutionnalisation du sacré

Bloch (1997) précise que la religion renvoie à trois sphères : le vécu, l'expérience de la transcendance, l'administration, la construction du sens. Nous pouvons ajouter l'existence de rituels et de lieux sacrés. La religion correspond encore à ce que Wach (1955) appelle la triple expérience du sacré : l'expression doctrinale (prophétisme), l'expression cultuelle (liturgie), l'expression organisationnelle (hiérarchie, coordination). Selon Eliade (1971), l'expérience du sacré est liée au sentiment de vivre un événement singulier mais significatif, il est un élément privilégié et exaltant. Les entreprises de mode organisent les expériences du sacré en proposant aux fidèles clients des « rendez-vous privilégiés ». Certaines provoquent une longue file d'attente à l'extérieur avant de pouvoir pénétrer dans l'antre du magasin (Chanel, Ladurée...). Accueil au compte-goutte de clients privilégiés pour lesquels le service est toujours singulier.

Ces expériences du sacré par les consommateurs sont parfaitement organisées par les entreprises de mode qui forment un système d'acteurs professionnels : multinationales, bureaux de tendances, agence de communication et de marketing stratégique, publicitaires, blogueuses de mode, presse spécialisée, stars-égéries. Ce clergé ainsi constitué vise, d'une part, à créer les conditions du vécu de la transcendance, à l'administrer et à l'entretenir. Il se réunit régulièrement à l'occasion des salons professionnels, comme *Première Vision* et des défilés de mode, afin chaque acteur informe les autres ou reçoive les informations dont il a besoin pour continuer d'exister à l'intérieur du système et entretenir celui-ci. Les entreprises de mode sont transformées par le marketing en « marques ». Dans les représentations des individus, celles-ci ont alors une existence pratiquement déconnectée du système économique, c'est-à-dire que l'individu ne perçoit pas d'emblée la finalité marchande de la marque mais plutôt la sensibilité de son univers. En effet, l'effort marketing vise à personnifier la marque en lui inventant une vie romantique ou éthique, en narrant son univers. La marque s'apparente dans tous les cas à un personnage exemplaire, parfait, unique, aux

qualités hors du commun, que ce soit dans son savoir-faire (Hermès), dans sa beauté, dans sa force et agilité physique (Nike).

Plus encore, la stratégie marketing contribue à mythifier la marque, au sens ethnologique du terme. L'enjeu est la construction de l'identité de la marque : narration de sa naissance, des événements qui ont ponctué sa vie, de sa personnalité, de ses valeurs. C'est le développement du *storytelling* (Salmon, 2007). Le *storytelling* est l'art de raconter des histoires. L'usage du récit n'est pas récent pour donner du sens à l'expérience humaine, les griots des sociétés traditionnelles narrent l'histoire de la communauté tribale et raconte son identité. Ces récits transmis par tradition orale composent les mythes traditionnels sur lesquels ethnologues et anthropologues ont coutume de travailler. En revanche, l'observation de ces récits mythologiques appliqués aux entreprises, à des fins marchandes, date des années 90. Ces récits répondent à la nécessaire construction du sens. Ils irriguent aussi la communication des entreprises de sensibilité, de rêve, d'émotion, afin de lutter contre la froideur et le caractère impersonnel de l'entreprise et du concept. Les arguments rationnels, la force du fait et de la preuve ont vécu. Les entreprises adoptent aujourd'hui une nouvelle stratégie de communication nourrissant l'imagination du consommateur et l'entraînant dans des univers multisensoriels. La mode en tant qu'univers par excellence des émotions et de l'affectivité qui priment sur la raison, de l'esthétique sans justification fonctionnelle, se prête plus que tout autre secteur économique, aux récits mythologiques. Les techniques de communication se sont déplacées en une quinzaine d'années du produit au logo, puis des logos aux récits. Les stratégies de vente des entreprises correspondent aux ressorts psychologiques, sociaux et culturels de la clientèle ciblée, les sciences de gestion ayant contribué à la connaissance précise des comportements et des désirs des consommateurs. Dans le contexte de désenchantement de la société postmoderne, les individus ont besoin de réinvestir leur propension à vivre le sacré. Les acteurs du système mode, conscients ou non de cette problématique, inventent les moyens pour y répondre.

Le clergé de la mode vend de l'élection de fidèles. Les consommateurs gagnent le statut d' élu en possédant un objet de marque. Plus l'objet est cher et la marque prestigieuse, comme dans le cas de marques de luxe, plus la possession de l'objet confère prestige, exception et rayonnement à son détenteur. Ici s'opère la transsubstantiation, transformation du matériel de l'objet en immatériel divin et sacré. L'objet de mode n'est plus un bien de consommation comme un autre, il se transforme en objet sacré capable de transférer sa grâce à son possesseur. Il est de ce fait important que la marque soit rendue visible de l'extérieur grâce à son nom, logo ou tout signe distinctif sinon la transsubstantiation n'opère pas. En organisant ainsi leur culte, ces entreprises donnent la possibilité de vivre une expérience transcendante. Les consommateurs rayonnent alors de la grâce des marques.

Le culte des marques est aussi bien organisé grâce à la liturgie « modiste ». Rivière (1988) note que le rite représente l'attitude fondamentale par laquelle quelqu'un se reconnaît comme inférieur face à la manifestation d'une puissance. Les marques accréditent ainsi leur supériorité par l'étalage de symboles de pouvoir (fashion week, happening, show room...). Leur présence sur les grandes artères des capitales leur confère le prestige recherché. Jeffrey (2003) analyse aussi que les rites correspondent à des pratiques symboliques à caractère répétitif visant à respecter les limites instituées par des individus en position d'autorité. Il existe à ce titre beaucoup de rites religieux dont les rites de consommation. Soldes, shopping hebdomadaire, ventes privées, sont autant de rituels visant à répéter l'ordre social et économique. Meslin (1988) envisage quatre types d'actions rituelles inspirées par une volonté de se relier au sacré. Parmi ces expressions pratiques de l'expérience religieuse, on trouve

l'espace sacré. On sait l'importance qu'ont revêtue chapelles et églises dans l'installation du christianisme et le processus d'évangélisation. C'est que toute religion a besoin pour se conforter de lieux sacrés comme autant d'endroits destinés aux fidèles pour vivre l'expérience de la transcendance et assoir le pouvoir de l'institution religieuse.

Dès 1852, Aristide Boucicault ouvre *Au bon marché* à Paris préfigurant les grands magasins. Suivront les Galeries Lafayette, Printemps, espaces conçus comme de véritables temples de la mode et de la consommation. L'architecture très remarquable des Galeries Lafayette avec sa vaste et haute coupole exprime à merveille ce dessein. De façon plus contemporaine et tout aussi expressifs, shows-rooms et concepts-stores se développent comme des lieux pour vivre la transcendance et communier avec les saints que sont les créateurs et les marques personnifiées.

Les pratiques religieuses sont prescrites par la doctrine, forme rationnelle du récit mythique. Le mythe implique à la fois le corps, les affects, les représentations symboliques, les gestes sociaux (Méheust, 1990). Il est un système dynamique de symboles, d'archétypes et de schèmes qui tend à se composer en récit. Il est matrice de tout discours que viennent remplir différentes leçons, le *sermo mythicus* (Durand, 1996). Certaines pratiques de consommation/consumation s'apparent à des trances sociales comme les périodes de soldes, de « prix sacrifiés », de vente au public en direct des usines. La pulsion de consommation, derrière le discours rationalisé de « ne plus avoir rien à se mettre », ou émotionnel de vouloir « se faire plaisir », témoigne de la résurgence de la figure mythique de Dionysos (Maffesoli, 2010). A considérer les formes sociales de son culte, Dionysos était le dieu des défoulements et des exubérances. Il préside aux déchainements que provoquent toutes les formes de l'ivresse. A bien des égards notre société se saoule et se gave, au-delà des limites raisonnables. Ce n'est pas la raison qui est mobilisée dans notre consommation excessive mais les affects, l'émotion, notre part d'ombre refoulée par deux siècles de positivisme et d'arraisonnement.

La société post-moderne a remplacé les anciennes figures du sacré par de nouvelles figures qui prennent les visages d'égéries au service des marques. Depuis ces dernières années, des actrices de renommée sont engagées par les entreprises de luxe pour parfaire leur marketing culturel : Natalie Portman pour Dior, Jessica Chastain pour Yves Saint Laurent, c'est le celebrity marketing. Plus subtiles les campagnes de publicité qui rendent authentique la relation entre la star et la marque comme Catherine Deneuve assise sur ses malles Vuitton, message de l'appropriation de la marque par la star. D'autres marques connotées plus « branchées » s'adjoignent les services de stars musiciens : Lenny Kravitz pour Eleven Paris, BB brunes pour IKKS, des musiciens signent aussi des collections capsule et font la promotion de leur dernier album comme Marine Neuilly pour la marque Temps des Cerises. Mannequins, acteurs, musiciens, sportifs apportent leur aura à la marque dont ils sont le représentant pour une campagne de publicité, à l'occasion de la sortie d'une nouvelle collection, à moins que ce ne soit l'inverse. La marque et son égérie fusionnent pour assoir leur caractère exceptionnel et unique, pour se transformer en personnage sacré.

La mode se présente comme une religion séculière, c'est-à-dire, un « système symbolique administré par des clercs, dont la validité repose sur ses capacités à ordonner, normaliser et qualifier le réel » (Piette, 1993). Gauchet (2000) parle de la fin de la sublimation politique comme alternative à la sublimation religieuse. La société postmoderne vit une sorte de sublimation économique en déplaçant le sacré dans le secteur de la consommation de biens. Nous observons que tous les critères de la constitution d'une religion sont remplis. De l'expérience du sacré par les fidèles, à son administration par le clergé, liturgie, lieux et

personnages sacrés, présence de récits mythologiques, mythe rationalisé en doctrine consumériste. Le secteur de la mode se prête particulièrement bien à la sacralisation. Univers magique par excellence qui brille de mille feux éphémères qui doivent être rallumés sans cesse. Derrière les scintillements, des budgets colossaux sont dépensés pour entretenir la flamme des fidèles et ainsi permettre de réenchanter le monde.

Références bibliographiques

- BLOCH Maurice, *La violence du religieux*, Paris, Odile Jacob, 1997
- DURAND Gilbert, *Introduction à la mythologie. Mythe et sociétés*, Paris, Albin Michel, 1996
- DURKHEIM Emile, *Les études récentes de sciences sociales*, Revue philosophique, 11^{ème} année, juillet-décembre 1886
- JEFFREY Denis, *Eloge des rituels*, Québec, Les Presses de l'Université de Laval, 2003
- GAUCHET Michel, *La religion dans la démocratie*, Paris, Gallimard, 2000
- MAFFESOLI Michel, *L'ombre de Dionysos. Contribution à une sociologie de l'orgie*, Essai, CNRS Editions, 2010
- MEHEUST Bertrand, « Les Occidentaux du XXème siècle ont-ils cru à leurs mythes ? » in *Communications* n° 52, 1990
- MESLIN Michel, *L'expérience humaine du divin : fondements d'une anthropologie religieuse*, Paris, Du Cerf, 1988
- PEREC Georges, *Les choses. Une histoire des années 60*, Paris, Julliard, 1965
- PIETTE Albert, *Les religiosités séculières*, Paris, PUF, 1993
- RIVIERE Claude, *Les liturgies politiques*, Paris, PUF, 1988
- ELIADE Mircea, *La nostalgie des origines*, Paris, Gallimard, 1971
- SALMON Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits*, Paris, La découverte, 2007
- SIRONNEAU Jean-Pierre, *Sécularisation et religions politiques*, Paris, Mouton, 1982
- OTTO Rudolph, *Le sacré*, Paris, Petite bibliothèque Payot, 1995
- WACH Joachim, *Sociologie de la religion*, Paris, Payot, 1955
- WEBER Max, *Economie et société*, Paris : Agora, 1995